

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Data yang didapatkan melalui worldometers (penyedia informasi populasi dunia) menyatakan bahwa populasi penduduk di Indonesia mencapai hingga 271 juta jiwa, maka tak heran jika hal ini dibuktikan bahwa Indonesia merupakan negara dengan tingkat populasi terbanyak keempat di dunia (worldometers.info, 2019) dengan meningkatnya jumlah penduduk dari tahun ke tahun hal ini didukung juga dengan perekonomian Indonesia yang terus meningkat mulai tahun 2012. Ekonomi di Indonesia adalah yang terbesar ke-17 di Asia Tenggara yang diklasifikasikan sebagai negara industri berkemajuan. (Statista.com, 2016). Industri berkemajuan di Indonesia didukung dengan berkembangnya teknologi yang semakin modern. Hal ini disebut dengan istilah Revolusi Industri 4.0, sehingga mampu merubah tingkat belanja masyarakatnya yang serba digital.

Hal ini dibuktikan dengan data berdasarkan Indonesia *Digital Creative Industry Community* dan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) menyebutkan seiring bertambahnya *start up* yang semakin berkembang tiap tahunnya, di Indonesia saat ini terdapat 992 perusahaan rintisan digital industri. <https://republika.co.id/berita/pwm1k1383/ekonomi/fintech/19/08/19/pwgzai17000-perusahaan-digital-jadi-penguasa-dunia> diakses pada 03 November 2019.

Perusahaan digital industri pada *start up* buatan anak bangsa dari 992 perusahaan tersebut, 4 (empat) diantaranya yang sudah diakui dunia hingga termasuk kategori perusahaan yang mengantongi istilah *Unicorn* atau perusahaan dengan valuasi lebih dari USD 1 miliar ini diantaranya Gojek, Tokopedia, Traveloka, dan Bukalapak. (Data melalui *Crunchbase* yang disimpulkan oleh *tirto.id*)



Sumber : <https://tirto.id/melihat-perjalanan-4-startup-unicorn-asal-indonesia-cAdQ> diakses 3 Juni 2019

Gambar 1.1
PERUSAHAAN UNICORN DI INDONESIA



Gambar 1.2

KATEGORI PERUSAHAAN *ONLINE MARKET PLACE* SEBAGAI UNICORN

4 (empat) perusahaan hasil karya anak bangsa ini, 2 (dua) diantaranya merupakan perusahaan *start up* berbasis *online market place*. Yaitu Tokopedia dengan urutan kedua dan Bukalapak dengan urutan keempat.

Tokopedia mampu menduduki urutan kedua daripada Bukalapak dikarenakan selain nilai valuasi asing yang diberikan investor lebih besar, kepercayaan pelanggan yang kian waktu semakin meningkat membuat Tokopedia tetap unggul. Hal ini dibuktikan dengan sejalanannya visi misi yang dilakukan Tokopedia agar sesuai target cita-cita perusahaan kedepannya. Yaitu dengan misi membangun pemerataan ekonomi secara digital dan visi membangun sebuah ekosistem digital sehingga dapat memberdayakan jutaan pedagang dan konsumen

untuk berpartisipasi menggerakkan perekonomian di Indonesia.
<https://www.tokopedia.com/> diakses 3 Juni 2019.

Tokopedia harus tetap menjaga konsistensi dan peningkatan kinerja terhadap *brand* nya, namun masalah terjadi ketika Tokopedia mengadakan *flash sale*. Pelanggan dari Tokopedia mengkritik bahwa mereka mempertanyakan nasib uangnya setelah gagal melakukan transaksi di situs *e-commerce* saat program *flash sale*. Pelanggan Tokopedia lainnya mengungkapkan bahwa kartu kredit yang dimilikinya sudah tertagih pembayaran untuk pembelian *flash sale* di Tokopedia. Namun, hingga beberapa hari kemudian status transaksi tersebut belum dianggap berhasil di Tokopedia.

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180527140817185301643/konsumen-protas-transaksi-flash-sale-tokopedia-bermasalah> diakses 2 April 2019.

Ajuan kritik lainnya tidak berhenti hingga disini, menurut data dari mediakonsumen.com yang didapat pada awal bulan hingga Oktober 2019. Banyak dari pelanggan mengeluhkan Tokopedia tidak memberikan alasan yang jelas terkait mengapa kebijakan seperti penarikan OVO dan barang retur dilakukan secara sepihak. Pelanggan menyayangkan tidak adanya transparansi kebijakan di Tokopedia.

<https://mediakonsumen.com/?s=tokopedia#gsc.tab=0> diakses 3 November 2019

Menurut penelitian yang dilakukan Bartikowski *and* Walsh (2011) bahwa tidak menutup kemungkinan antar sesama pelanggan dapat melakukan *sharing* informasi, bertukar pendapat, serta memberikan tanggapan terhadap barang yang dibeli. Pada dasarnya pelanggan adalah kelompok pemangku kepentingan kritis

yang penting bagi reputasi merek perusahaan dan menghasilkan penjualan dari *word of mouth* yang menguntungkan, sehingga dapat berkontribusi terhadap keberhasilan merek perusahaan (Gregory 2010), atau bisa saja hal ini menjadi ancaman bagi perusahaan karena kurangnya Tokopedia membangun proses secara emosional maupun intelektual yang menyatu antar pelanggan dengan Tokopedia <https://fmgsuite.com/market-in-motion/brand-engagement-components/> diakses pada 28 September 2019.

Consumers are a critical stakeholder group for whom the corporate brand reputation matters (Bartikowski and Walsh, 2011) and who generate sales and favorable word- of-mouth, thus contributing to corporate brand success (Gregory, 2010).

Pelanggan merasa tidak terikat dikarenakan kekecewaannya menggunakan Tokopedia dan hal ini menimbulkan rasa tidak puasnya pelanggan dengan Tokopedia. Kurangnya kedua hal ini yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut bahwasannya identifikasi merek yang dilakukan Tokopedia sebagai *online market place* tidak menjadikan satu-satunya pilihan pelanggan untuk tetap terikat dan merasakan kepuasan terhadap Tokopedia sehingga loyalitas *brand* yang muncul pun belum teruji akurat, maka hal ini dapat dijadikan judul penelitian saat ini yaitu tentang bagaimana “**Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Mediasi Keterlibatan Merek dan Kepuasan Pelanggan di Tokopedia sebagai Online Market Place**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Identifikasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Keterlibatan Merek di Tokopedia sebagai *Online Market Place*?
2. Apakah Identifikasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Tokopedia sebagai *Online Market Place*?
3. Apakah Keterlibatan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek di Tokopedia sebagai *Online Market Place*?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek di Tokopedia sebagai *Online Market Place*?
5. Apakah Identifikasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek di Tokopedia sebagai *Online Market Place*?
6. Apakah Identifikasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan mediasi Keterlibatan Merek di Tokopedia sebagai *Online Market Place*?
7. Apakah Identifikasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek dengan mediasi Kepuasan Pelanggan di Tokopedia sebagai *Online Market Place*?

1.3 Tujuan Penelitian

Atas dasar perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh Identifikasi Merek terhadap Keterlibatan Merek di Tokopedia sebagai *Online Market Place*.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh Identifikasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan di Tokopedia sebagai *Online Market Place*.

3. Menganalisis signifikansi pengaruh Keterlibatan Merek terhadap Loyalitas Merek di Tokopedia sebagai *Online Market Place*.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek di Tokopedia sebagai *Online Market Place*.
5. Menganalisis signifikansi pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek di Tokopedia sebagai *Online Market Place*.
6. Menganalisis signifikansi pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek dengan mediasi Keterlibatan Merek di Tokopedia sebagai *Online Market Place*.
7. Menganalisis signifikansi pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek dengan mediasi Kepuasan Pelanggan di Tokopedia sebagai *Online Market Place*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dirasakan oleh tiga pihak yakni bagi tokopedia, bagi peneliti, dan bagi pembaca. Adapun penelitian mengenai “Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Mediasi Keterlibatan Merek dan Kepuasan Pelanggan di Tokopedia sebagai *Online Market Place*” akan bermanfaat bagi:

1. Bagi Tokopedia

Diharapkan dapat memberi masukan tentang pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek dengan mediasi Keterlibatan Merek dan Kepuasan Pelanggan, agar dapat menambahkan *value* kepada *customers*.

2. Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan baru peneliti tentang pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek dengan mediasi Keterlibatan Merek dan Kepuasan Pelanggan.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan lebih dalam mengenai pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek dengan mediasi Keterlibatan Merek dan Kepuasan Pelanggan.

4. Bagi Pembaca

Digunakan sebagai sumber informasi dan wacana pengetahuan bagi pembaca tentang mengetahui pengaruh pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek dengan mediasi Keterlibatan Merek dan Kepuasan Pelanggan.

1.5 **Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini pemaparan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah yang diteliti, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang pemaparan mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian, landasar teori yang digunakan sebagai dasar acuan penelitian, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pemaparan mengenai rancangan penelitian yang akan dilakukan, batasan penelitian, variabel penelitian, definisi operasional serta cara pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan mengenai garis besar terhadap responden penelitian dari beberapa aspek serta hasil analisis penelitian. Isi dari bab ini meliputi gambaran subyek penelitian dan analisis data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini diuraikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian. Isi dari bab ini meliputi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

